

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора з науково-педагогічної роботи ХТЕІ КНТЕУ

 А. В. Катаєв

«31» 08 2018 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживачів

(повна назва навчальної дисципліни)

для підготовки
студентів освітнього
ступеня

бакалавр
(бакалавр чи магістр)

року набору

2017

галузі знань

07 Управління та адміністрування
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність

075 Маркетинг
(шифр і найменування спеціальності, напряму підготовки)

спеціалізації

Маркетинг
(найменування спеціалізації)

Харків, 2018 рік

Розробник

Невертій Ганна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва

(посада повністю)

кандидат економічних наук, доцент


(науковий ступінь, вчене звання повністю)

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу та торговельного підприємництва

(назва кафедри)

протокол № 1 від 31.08.2018 р.

Зав. кафедри


(підпис)Н. В. Попова

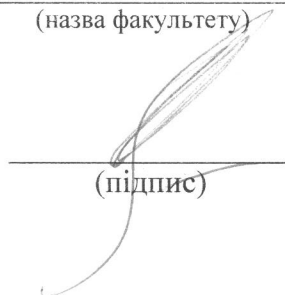
(ініціали та прізвище)

Програму розглянуто та схвалено на засіданні методичної комісії факультету
економіки та управління

(назва факультету)

протокол № 1 від 31.08.2018 р.

Голова методичної комісії


(підпис)О. М. Гавриш

(ініціали та прізвище)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Метою викладання навчальної дисципліни є підготовка бакалаврів до професійної діяльності, формування у студентів спеціальних знань з теорії та методики управління поведінкою споживачів, навичок використання механізмів активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку, що дасть змогу досягти підприємству поставлених цілей.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є маркетингова система управління поведінкою споживачів.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтується на знаннях навчальної дисципліни «Психологія» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Реклама», «Управління продажем та мерчандайзинг».

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Уміння застосовувати знання на практиці.

ЗК 5. Дослідницькі уміння.

ЗК 6. Здатність до самонавчання.

ЗК 8. Навички роботи з інформацією (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел).

ЗК 9. Здатність генерувати нові ідеї (творчість);

фахових компетентностей:

ФК 3. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей;

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в практичній діяльності.

ПРН 2. Застосовувати набуті загальнонаукові та фундаментальні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 6. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 15. Розроблювати рекламні звернення.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів

Поняття «споживач» і «покупець». Значення вивчення поведінки споживачів у забезпеченні ефективної господарської діяльності підприємств. Модернізм та постмодернізм у дослідженні поведінки споживачів. Сутність поведінки споживачів та еволюція підходів до її вивчення. Фундаментальні принципи поведінки споживачів: повновладдя споживачів, глобальне відношення до покупця, сегментування споживачів. Ресурси споживача: гроші, час, увага. Принципи використання споживачем своїх ресурсів.

Права споживачів та їх захист. Закон України «Про захист прав споживачів».

Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів

Групи факторів, що впливають на рішення споживачів: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Культурні фактори поведінки споживачів: макрокультура та мікрокультура, соціальні класи. Соціальні фактори споживчої поведінки: референтна група, родина. Типи референтних груп. Розподіл ролей між членами родини при покупці. Особистісні фактори: особистість і цінності. Психологічна група факторів: мотиви та знання покупців. Типи та джерела знань споживачів.

Тема 3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

Рішення споживачів: вибір товару, вибір товарної марки, вибір продавця. Процес прийняття рішення про покупку. Етапи процесу прийняття рішення про покупку: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Типи споживчих рішень.

Методика проведення діагностики поведінки споживачів.

Тема 4. Процес прийняття рішення про покупку організаційним споживачем

Особливості організаційного ринку та організаційного споживача. Центр закупівлі. Типи організаційних покупок. Фактори, що визначають споживчу поведінку організацій. Мотивація і поведінка покупців у сфері B2B.

Процес і організація закупівель на підприємствах. Способи встановлення ділових контактів та формування партнерських відносин. Оцінка пропозицій.

Тема 5. Потреби споживачів та моделі споживчої поведінки

Потреби та їх класифікація. Класифікація потреб Д. Старча. Класифікація потреб Г. Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Утилітарні та гедоністичні

потреби. Абсолютні та відносні потреби по Дж. М. Кейнсу. Типи поведінки споживачів: складна, пошукова, невпевнена та звична поведінка. Стратегії маркетингу при різних типах поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів: модель Ж.Ф. Кролара, модель Бетмана, модель вивчення товару, модель імпульсивної покупки, модель Т. Шибутані.

Тема 6. Поведінкові аспекти споживчих рішень. Поведінкова реакція покупців

Покупці: їх типи та класифікації. Теорії рішень про купівлю: теорія дії на покупця, теорія споживчого рішення, теорія задоволення потреб. Післяпродажний дисонанс та способи його мінімізації. Визначення пізнавальної, емоційної і поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута-Коуна-Белдинга. Сприйняття: етапи процесу, фактори та пороги чутливості. Принципи сприйняття гештальту.

5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

5.1. Теми лекційних занять

| Теми дисципліни | Тема лекції | Обсяг у годинах | | | |
|--|--|-----------------|-----------|--------------|-----------|
| | | денна форма | | заочна форма | |
| | | повна | скорочена | повна | скорочена |
| Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів | Лекція 1. Поведінка споживачів: сутність та еволюція. Фундаментальні принципи поведінки споживачів. | 2 | | | |
| | Лекція 2. Ресурси споживачів. Права споживачів і їх захист в Україні. | 2 | | | |
| Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів | Лекція 3. Групи факторів, що впливають на поведінку споживача. Культурні фактори. | 2 | | | |
| | Лекція 4. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів. | 2 | | | |
| | Лекція 5. Особистісні фактори споживчої поведінки. Вплив психологічних факторів на поведінку споживача. | 2 | | | |
| Тема 3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем | Лекція 6. Процес прийняття рішення про покупку. Типи споживчих рішень. | 2 | | | |
| | Лекція 7. Діагностика поведінки споживачів. | 2 | | | |
| Тема 4. Процес прийняття рішення про покупку організаційним споживачем | Лекція 8. Організаційне споживання: мета, особливості та мотивація. Особливості організаційного ринку. Процес і організація закупівель на підприємствах. | 2 | | | |
| | Лекція 9. Способи встановлення ділових контактів. Формування партнерських відносин. | 2 | | | |
| Тема 5. Потреби споживачів та моделі споживчої поведінки | Лекція 10. Сутність та класифікації потреб. Споживчий цикл. | 2 | | | |
| | Лекція 11. Типи поведінки споживачів. | 2 | | | |

| Теми дисципліни | Тема лекції | Обсяг у годинах | | | |
|--|---|-----------------|-----------|--------------|-----------|
| | | денна форма | | заочна форма | |
| | | повна | скорочена | повна | скорочена |
| | Лекція 12. . Моделі поведінки споживачів. | 2 | | | |
| Тема 6. Поведінкові аспекти споживчих рішень. Поведінкова реакція покупців | Лекція 13. Рівні та особливості поведінкової реакції споживачів. | 2 | | | |
| | Лекція 14. Рівні та особливості поведінкової реакції споживачів. Процес сприйняття. | 2 | | | |
| Усього | | 28 | | | |

Лекційний матеріал доступний у системі дистанційного навчання інституту:
<http://edu.htei.org.ua/course/view.php?id=960>

5.2. Теми практичних занять

| Теми дисципліни | Тема практичного заняття | Обсяг у годинах | | | |
|--|--|-----------------|-----------|--------------|-----------|
| | | денна форма | | заочна форма | |
| | | повна | скорочена | повна | скорочена |
| Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів | Практичне заняття 1. Права споживачів і їх захист. | 2 | | | |
| | Практичне заняття 2. Процес прийняття рішення про покупку | 2 | | | |
| Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів | Практичне заняття 3. Корисність товарів і еластичність попиту. | 2 | | | |
| | Практичне заняття 4. Культурні фактори поведінки споживачів. Розробка рекламних текстів з урахуванням культурних факторів. | 2 | | | |
| | Практичне заняття 5. Соціальні фактори споживчої поведінки: цінності споживача та їх оцінка. Визначення атрибутів товарів. | 2 | | | |
| Тема 3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем | Практичне заняття 6. Побудова карти сприйняття. | 2 | | | |
| | Практичне заняття 7. Аналіз знань споживача. | 2 | | | |
| Тема 4. Процес прийняття рішення | Практичне заняття 8. Організаційне споживання: | 2 | | | |

| Теми дисципліни | Тема практичного заняття | Обсяг у годинах | | | |
|--|---|-----------------|-----------|--------------|-----------|
| | | денна форма | | заочна форма | |
| | | повна | скорочена | повна | скорочена |
| про покупку організаційним споживачем | сутність, мета, особливості, моделювання. | | | | |
| | Практичне заняття 9. Встановлення ділових контактів і формування партнерських відносин. | 2 | | | |
| Тема 5. Потреби споживачів та моделі споживчої поведінки | Практичне заняття 10. Проведення діагностики поведінки споживача. | 2 | | | |
| | Практичне заняття 11. Типи поведінки споживачів і маркетингові стратегії. | 2 | | | |
| | Практичне заняття 12. Моделювання споживчої поведінки. | 2 | | | |
| Тема 6. Поведінкові аспекти споживчих рішень. Поведінкова реакція покупців | Практичне заняття 13. Теорії рішень про покупку та роль продавця в процесі купівлі-продажу. | 2 | | | |
| | Практичне заняття 14. Процес сприйняття та принципи сприйняття гештальту. | 2 | | | |
| Усього | | 28 | | | |

Завдання до практичних занять та методичні рекомендації до їх виконання наведено у системі дистанційного навчання інституту: <http://edu.htei.org.ua/course/view.php?id=960>

5.3. Теми семінарських занять

Не передбачено навчальним планом.

5.4. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом.

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання для самостійної роботи студентів наведено у [3].

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Навчальним планом передбачено виконання курсової роботи. Порядок її виконання та критерії оцінювання наведено у системі дистанційного навчання інституту: <http://edu.htei.org.ua/course/view.php?id=960>.

Організація курсового проектування регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про організацію виконання та захисту курсових робіт (проектів);
- Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у творах працівників і здобувачів вищої освіти Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

8.1. Схема нарахування балів для студентів денної форми навчання

| Навчальні роки | Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 34) | | | | | | | Підсумковий контроль | Сума |
|----------------|---|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|------|
| | усього | у тому числі за темами | | | | | | | |
| | | Тема 1 | Тема 2 | Тема 3 | Тема 4 | Тема 5 | Тема 6 | | |
| 2018-2019 | 60 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 100 |

8.2. Схема нарахування балів для студентів заочної форми навчання

Не передбачено навчальним планом.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи оцінювання:

Поточний контроль:

- для студентів денної форми навчання: оцінювання роботи на практичних заняттях; доповіді та презентації, тестування за кожною темою;
- для студентів заочної форми навчання: не передбачено навчальним планом.

Умовою допуску до підсумкового контролю є мінімальна кількість балів за результатами поточного контролю, яка складає 34. Максимальна кількість балів, яку студент може отримати при поточному контролі, дорівнює 60 балів.

Підсумковий контроль:

- для студентів денної форми навчання: письмовий екзамен;
- для студентів заочної форми навчання: не передбачено навчальним планом.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА (ОСНОВНА, ДОПОМІЖНА)

10.1. Основна література

1. Окландер М. А. Поведінка споживача : навчальний посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживача : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Київ : Академія 2014. – 224 с.
3. Базалієва Л. В. Поведінка споживачів : завдання до самостійної роботи з дисципліни для студентів спеціальності 075 Маркетинг / Л. В. Базалієва – Харків, 2016. – 12 с. – Рукопис.

10.2. Допоміжна література

4. Канеман Д. Думай медлено... решай быстро / Д. Канеман ; пер. з англ. – Москва : АСТ, 2014. – 656 с.
5. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер ; пер. с нем. – Харків : Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.
6. Про захист прав споживачів : Закон України від 1991 р., № 30, ст. 379 [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. – Назва з екрана.

11. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Алексеев И. Лучшие книги по интернет маркетингу – ТОП 10 изданий на любой вкус [Електронний ресурс] : аналітична стаття / И. Алексеев. – Режим доступу: <https://www.motocms.com/blog/ru/knigi-po-internet-marketingu/>. – Назва з екрана.
2. Вершняк Н. Нативная реклама составит более половины всех мобильных форматов к 2020 году клиентами [Електронний ресурс] : аналітична стаття / Н. Вершняк. – Режим доступу: <http://reklamonstr.com/archives/23604>. – Назва з екрана.
3. Заяць Н. ТОП 120 блогов по интернет-маркетингу [Електронний ресурс] : аналітична стаття / Н. Заяць. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu/>. – Назва з екрана.
4. Панченко А. 9 шагов к повышению доверия клиентов к ресурсу [Електронний ресурс] : аналітична стаття / А. Панченко. – Режим доступу: <http://www.proreklamu.com/news/topnews/45035-9-shagov-k-povysheniyu-doveriya-klientov-k-resursu.html>. – Назва з екрана.
5. Панченко А. ТОП-5 бесплатных способов сблизиться с клиентами [Електронний ресурс] : аналітична стаття / А. Панченко. – Режим

- доступу: http://mmr.ua/show/top-5_besplatnyh_sposobov_sblizitysya_s_klientami. – Назва з екрана.
6. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>. – Назва з екрана.
7. ReklaMonstr. Обзор рынка интернет рекламы [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://reklamonstr.com/>. – Назва з екрана.
8. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/>. – Назва з екрана.
9. WebPro Experts. Академия Интернет-Маркетинга #1 [Електронний ресурс] : [сайт академії]. – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/>. – Назва з екрана.